

ASPECTE PRIVIND MANAGEMENTUL INOVĂRII ÎN INDUSTRIA SERVICIILOR

Lector univ. dr. Radu CURETEANU
Conf. univ. dr. Florin ISAC
Lector univ. drd. Adrian LILE
Universitatea Aurel Vlaicu Arad

ASPECTS REGARDING INNOVATION MANAGEMENT IN SERVICES INDUSTRY

Assistant Professor Ph. D. Radu
CURETEANU
Asociate Professor Ph. D. Florin ISAC
Assistant Professor Ph. D. student Adrian
LILE
Aurel Vlaicu University Arad

Rezumat:

Inovarea este remodelarea culturii corporative a organizațiilor, în această epocă de competențe și moștenire a serviciilor. Inovarea în servicii primește recunoaștere de la executivii de top, datorită importanței sale strategice și globalizării concurenței, care a escaladat cererea de schimbare și adoptarea mai bună a celor mai bune practici prin schimbarea proceselor. Inovarea a fost studiată într-o varietate de contexte, inclusiv în relația cu tehnologia, comerțul, sistemele sociale, dezvoltarea economică, și construcția politică. Există, prin urmare, în mod natural o gamă largă de abordări privind conceptualizarea inovației în literatura de specialitate. Acest articol încearcă să contribuie la această discuție și să înregistreze progrese pentru clarificări suplimentare privind caracteristicile specifice ale serviciilor de inovație, identificând, de asemenea, în același timp, caracteristici comune.

Cuvinte cheie: inovare în domeniul serviciilor, managementul inovației, managementul cunoașterii

Prin creșterea concurenței pe piață, companiile de turism și organizațiile au constatat că îmbunătățirea calității serviciilor și satisfacția vizitatorilor sunt factori cheie în creșterea cotei de piață. Cu toate acestea, nu este clar la aceste întreprinderi și organizații care dintre cei doi factori este mijloc pentru atingerea unui scop, sau, mai mult decât atât dacă aceștia sunt separați sau nu. Dacă ei conduc la același rezultat, atunci managerii de

Abstract:

Innovation is reshaping the corporate culture of organizations in this present age of competency and service legacy. Innovation in services is getting recognition from the top executives due to its strategic importance and globalizes competition, which has escalated the demand of better change and adoption of best practices through change in processes. Innovation has been studied in a variety of contexts, including in relation to technology, commerce, social systems, economic development, and policy construction. There are, therefore, naturally a wide range of approaches to conceptualizing innovation in the scholarly literature. This article attempts to contribute to this latter discussion and progress towards further clarification of the specific characteristics of services innovation, while also identifying common features.

Key Words: service innovation, innovation management, knowledge management

As competition increases in the market, tourism businesses and organisations have found that improving service quality and visitor satisfaction are key factors in increasing market share. Yet, it is not clear to these businesses and organisations which of the two constructs is the means to an end, or, even whether they are separate constructs. If they are the same construct, then tourism managers need to focus on either improving **visitor satisfaction**, or service quality. If they are two different

turism trebuie să se concentreze ori pe îmbunătățirea **satisfacției vizitator**, sau pe calitate a serviciilor. Dacă acestea sunt două tipuri diferite, atunci afacerile cu turism și organizațiile trebuie să înțeleagă relațiile dintre acestea, deoarece, având în vedere resursele limitate, organizații de turism ar putea fi incapabil să investească în îmbunătățirea ambilor factori. Cu o înțelegere clară a relației dintre cele două, afacerile turistice și organizațiile vor ști care dintre acești factori influențează cele mai bune intenții comportamentale ale vizitatorilor. Luând toate acestea în considerare, Forumul Economic Mondial indică 12 piloni ai competitivității economice, care pot fi prelucrate și adoptate în industria turismului.

- Primul pilon: Instituțiile
- Al doilea pilon: Infrastructura
- Al treilea pilon: Stabilitatea macroeconomică
- Al patrulea pilon: Sănătatea și educația primară
- Pilonul al cincilea: Învățământul superior și formarea profesională
- Pilonul al șaselea: Eficiența pieței mărfurilor
- Pilonul al șaptelea: Eficiența pieței muncii
- Pilonul al optulea: Piața financiară
- Pilonul al nouălea: Pregătire tehnologică
- Pilon al zecelea: Dimensiunea pieței
- Pilon al unsprezecelea: Rafinamentul afaceri
- Al douăsprezecea pilon: Inovare

Deși cei 12 piloni de competitivitate sunt descriși separat, acest lucru nu înseamnă faptul că ei nu sunt independenți: nu numai ei sunt conectați unii de alții, dar de asemenea, ei tind să se consolideze reciproc. Este convingerea noastră clară că toți cei 12 piloni de competitivitate se îndreaptă în direcția diferențierii produsului și plasarea lui pe piață.

Importanța inovării a fost mult timp subestimată în sectorul serviciilor (1). În contrast cu inovațiile radicale, vitale pentru creșterea economică din sectoarele de producție, inovația în domeniul turismului a fost pe plan secundar cu resurse reduse, și pentru acest motiv a fost exclusă din sfera de interes și de acțiune a Guvernului. Este important de reținut că importanța acestuia s-a

constructs, then tourism businesses and organisations must understand the interrelationship between them because, given limited resources, tourism organisations may be unable to invest in improving both constructs. With a clear understanding of the relationship between the two constructs, tourism businesses and organisations will know which of these factors best influences visitors' behavioural intentions. Taking all under consideration the World Economic Forum indicates 12 pillars of economic competitiveness, which can be processed and adopted in the tourism industry.

- First pillar: Institutions
- Second pillar: Infrastructure
- Third pillar: Macroeconomic stability
- Fourth pillar: Health and primary education
- Fifth pillar: Higher education and training
- Sixth pillar: Goods market efficiency
- Seventh pillar: Labour market efficiency
- Eighth pillar: Financial market sophistication
- Ninth pillar: Technological readiness
- Tenth pillar: Market size
- Eleventh pillar: Business sophistication
- Twelfth pillar: Innovation

Although the 12 pillars of competitiveness are described separately, this should not obscure the fact that they are not independent: not only they are related to each other, but also they tend to reinforce each other. It is our common belief that all 12 pillars of competitiveness are moving towards the direction of product differentiation and market placement.

The importance of innovation was long underestimated in the service sector (1). In contrast to the radical innovations vital to growth in manufacturing sectors, innovation in tourism was secondary and capital scarce and for this reason was excluded from the scope of government interest and actions. It is important to note that the discourse changed with the

schimbat odată cu apariția de noi informații și tehnologii de comunicare (NITC), care au fost influente în domeniul turismului.

Firmele de turism, operează într-un mediu de afaceri unde inovația este importantă pentru supraviețuirea lor. Globalizarea activităților de turism (2), aplicarea tehnologiilor informaționale în firme de turism (3), precum și de evoluția cererii și atitudinii în turism, toate creează un sector dinamic în care inovația a devenit de importanță majoră.

În cercetarea turismului, rețelele au devenit o zonă de studiu relativ neglijată (4) și atenție a fost acordată alianței de marketing și rolului de rețele pentru dezvoltare durabilă. Cu toate acestea, această abordare a fost destul de superficială, datorită faptului că firme de turism sunt interconectate printr-o varietate de relații. În plus, caracteristicile speciale ale turismului sunt reflectate în rețelele sale, care sunt locale și îndepărtate, în același timp.

Ar trebui să fie bine înțeles că industria turistică nu este foarte intensă pe R & D, mai degrabă ei investesc în tehnologie de furnizare. De exemplu, companiile din Insulele Baleare au raportat cheltuieli de R & D pe eforturile de inovare de doar 0,36% (5). Astfel, inovarea în industria turismului este determinată de furnizorii de tehnologie și de produse inovatoare și, desigur, de un sprijin financiar guvernamental.

Provocarea pentru companii este cum să absoarbă tehnologie și produse inovatoare (6) și să optimizeze utilizarea acestora. Cu alte cuvinte, se dovedește a fi într-adevăr o problemă de pregătire interne și capacitatea de absorbție a firmei. Vestea bună este că industria este intensiv informată și, prin urmare, proprietarii de informații și manageri sunt deschiși la soluții posibile cu investițiile IT și, în special atunci când acestea sunt cumulate ca soluții integrate.

Studiile au demonstrat că IMM-urile sunt următoarele abordări pentru punerea în aplicare a TIC în afacerile lor, începând cu dezvoltarea site-urilor web. De exemplu, unii cercetători afirmă că barierele în calea utilizării TIC au fost identificate ca fiind cost, lipsa de timp, lipsa de cunoștințe și dificultate în găsirea de

emergence of new information and communication technologies (NICT), which have been influential in the realm of tourism.

Tourism firms, operate in a business environment where innovation is important for their survival. Globalization of tourism activities (2), the application of information technologies in tourism firms (3) and the changes in tourism demand and attitudes, all create a dynamic sector where innovation has become of central importance.

In tourism research, networks have become a relatively neglected area of study (4) and attention has been paid to marketing alliances and to the role of networks for sustainable development. However, this approach was quite superficial due to the fact that tourism firms are interconnected through a variety of relations. Additionally, the special characteristics of tourism are reflected in its networks, which are local and non local at the same time.

It should be though well understood that tourism industry is not very intensive on R&D, rather they invest on technology supply. For e.g. businesses in Balearic islands have reported R&D expenditure on innovation efforts of only 0.36% (5). Thus innovation in tourism industry is driven by suppliers of technology and of innovative products and certainly by governmental financial support.

The challenge for the companies is how to absorb technology and innovative products (6) and make optimal use of them. In other words, it turns out to be really a problem of internal training and the absorption capacity of the firm. The good news is that the industry is information intensive and hence owners and managers are open to possible solutions with IT investments and in particular when they are packaged as integrated solutions.

Studies have shown that SMEs are following staged approaches to implementing ICT into their businesses, starting with development of websites. For example, some scholars state that barriers to using ICT were identified as cost, lack of time, lack of knowledge and difficulty finding useful and impartial advice, lack of formal planning, and

sfaturi utile și imparțiale, lipsa de planificare formale, și poate cea mai importantă problemă, **lipsa de înțelegere a beneficiilor**, ca nu au avut cunoștință de indicatori privind măsurarea impactului TIC asupra afacerii lor. Astfel, ei nu au putut cupla obiectivele lor strategice generale cu strategia lor de internet. (7)

Punerea în aplicare de software pentru optimizarea productivității afaceri, cum ar fi TQM, CRM, SCM, folosind aplicații pe piață, care este standard pentru majoritatea companiilor bazate pe turism, creează dificultăți majore pentru hoteluri și companii de turism, deoarece acestea nu pot face diferența între concurenți. Astfel, hotelurile și managerii de hotel pot face diferența doar prin implementare optimă (8).

Acest lucru arată cerințele pentru diferențiere și nevoia de contact cu compania. Într-un studiu relevant (9), a fost demonstrat că, companiile turistice având web site-uri într-adevăr și-au crescut veniturile, dar cei care au propriile lor web site-uri și nu folosind un alt portalul, au avut venituri chiar mai mari.

Dar cum companiilor de astăzi definesc "succesul" atunci când vine vorba de o implementare ERP sau de o îmbunătățire, noi presupunem că este în mare parte datorită faptului, cât de bine au planificat situațiile neprevăzute, au setat perspective rezonabile, și a creat linii de comunicare între CEO și utilizatorii de prima linie și oricine altcineva între. Deoarece nu este nici o cale ca aceste proiecte umflate să vină la timp, pe buget sau fără unul sau doi oameni să-și piardă slujbele

Bibliografie

1. Cutting-Decelle, A.F., Young, R.I.M., Anumba, C.J., Baldwin, A.N., Bouchlaghem, N.M., "The Application of PSL in Product Design Across Construction and Manufacturing," CERA Journal, Vol. 11, No.1, March, 2003
2. Wahab s., & Cooper C., Tourism in the Age of Globalisation, Routledge Publishing House, 2001

maybe the most important issue, **lack of understanding the benefits**, as they were not aware of measurement metrics on impact of ICT on their business. Thus, they could not couple their overall strategic goals to their Internet strategy. (7)

Implementation of software for optimized business productivity, such as TQM, CRM, SCM, using applications over the market, which is the norm for most tourism based companies, creates major difficulties for hotels and tourism businesses because they cannot differentiate between competitors. Thus hotels and hotel managers can only differentiate through optimal implementation (8).

This shows the requirements for differentiation and the need for provision of the company's touch. In a relevant study (9) it was shown that tourist companies indeed having web sites increased their revenue but the ones who had their own web site and not using another's portal, had even higher revenues.

But how today's companies define "success" when it comes to an ERP implementation or upgrade, we suppose, is largely due to well how they have planned for contingencies, set reasonable expectations, and created lines of communication between the CEO and front-line users and everyone else in between. Because there's just no way the majority of these bloated projects come in on time, on budget and without one or two people losing their jobs.

Bibliography

1. Cutting-Decelle, A.F., Young, R.I.M., Anumba, C.J., Baldwin, A.N., Bouchlaghem, N.M., "The Application of PSL in Product Design Across Construction and Manufacturing," CERA Journal, Vol. 11, No.1, March, 2003
2. Wahab s., & Cooper C., Tourism in the Age of Globalisation, Routledge Publishing House, 2001
3. Sigala M., A-new-tourism-generation-and-

3. Sigala M., A-new-tourism-generation-and-new-e-business-models, Journal of Travel Research, 2009
4. Drucker P., *Inovația și sistemul antreprenorial*, Ed. Enciclopedică București, 1993
5. <http://www.ibizamallorca.com/>
6. Feier V., *Creativitate și creativitate managerială*, Ed. Expert, 1995
7. Kani I., Derman E., Chris N., *Quantitative Strategies Research*, Goldman Review 1996
8. <http://www.sweden.se/eng/Home/Work-live/Sustainability/blog-about-sustainability/Treasure-hunting-attracts-visitors-to-nature-reserves/>
<http://www.geocaching.com/>
- new-e-business-models, Journal of Travel Research, 2009
4. Drucker P., *Inovația și sistemul antreprenorial*, Ed. Enciclopedică București, 1993
5. <http://www.ibizamallorca.com/>
6. Feier V., *Creativitate și creativitate managerială*, Ed. Expert, 1995
7. Kani I., Derman E., Chris N., *Quantitative Strategies Research*, Goldman Review 1996
8. <http://www.sweden.se/eng/Home/Work-live/Sustainability/blog-about-sustainability/Treasure-hunting-attracts-visitors-to-nature-reserves/>
<http://www.geocaching.com/>